

JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS
Vol 14 No . 1 / Maret 2014

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO PADA PT. ALFA SCORPII SENTRAL YAMAHA

NEL ARIANTY

(Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Surel: nellarianty@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Mio Soul pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan secara parsial maupun simultan. Hasil yang ditemukan bahwa tidak ada pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan walaupun demikian dari persamaan regresi hubungan yang terungkap adalah hubungan positif.

Kata Kunci : *personal selling, sales promotion.*

PENDAHULUAN

Sepeda motor adalah pilihan yang tepat untuk menghindari resiko kemacetan serta dapat mempermudah kelancaran mencapai tujuan tersebut. Permintaan masyarakat akan sepeda motor mengalami peningkatan, hal ini juga memberikan peluang bagi para produsen dan dealer sepeda motor untuk gencar melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya, serta melakukan promosi untuk menunjang penjualan produk sepeda motor yang dijualnya.

Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk mencapai target volume penjualan bahkan lebih yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Karena persaingan begitu kompetitif, perusahaan dituntut lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya, dan salah satu faktor yang berperan dalam pemasaran produknya adalah dengan melakukan promosi yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan konsep yang umum digunakan untuk menyampaikan pesan. Disebut bauran promosi karena pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk. Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar Lamb, Hair, McDaniel (2001: 146). Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan promosi yang efektif.

Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Dan bauran promosi itu sendiri merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Setiap produk yang diluncurkan membutuhkan promosi sebagai media komunikasi kepada konsumen, sehingga konsumen dapat sadar akan produk yang ditawarkan atau diluncurkan sehingga hal ini dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam kegiatan promosi perusahaan mengharapkan produk yang di promosikannya dapat diterima dimasyarakat dapat menembus target penjualan perusahaan itu sendiri. Serta mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya.

PT. Alfa Scorpii adalah perusahaan *dealer* resmi sepeda motor Yamaha yang terus berusaha memperkuat posisi dari pesaing-pesaingnya. Pada produk Yamaha Mio Soul, dapat dilihat total volume penjualan di tahun 2011 perbulannya cenderung mengalami penurunan, bahkan tidak mencapai target penjualannya yakni 49 unit/bulan, pada Januari penjualan mencapai 73 unit, Februari menurun menjadi 34 unit, Maret kembali meningkat menjadi 70 unit, April mengalami sedikit penurunan menjadi 54 unit, Pada bulan Mei hingga Agustus mengalami peningkatan penjualan yang dan mencapai target penjualan namun pada bulan September serta Oktober mengalami penurunan menjadi 46 unit dan 52 unit, kemudian di bulan November mengalami penurunan yang sangat drastis yakni hanya mencapai tingkat penjualan 13 unit saja, dan dibulan Desember hanya 49 unit saja.

Kesulitan yang lain yang di dapat perusahaan adalah, manajemen tidak memprioritaskan kegiatan promosi pada produk Yamaha Mio Soul, dalam mempromosikannya, perusahaan hanya menggunakan promosi berupa penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk mempromosikan produknya, yang dimana tenaga *personal selling* yang di tetapkan oleh perusahaan tidak bisa mencapai target penjualannya, hal ini dapat dilihat melalui tenaga yang disediakan dengan target penjualan yang tidak bisa mencapai target penjualan. sama halnya dengan volume penjualan, target penjualan yang ditetapkan untuk *personal selling* adalah 49 unit/bulan dan tenaga penjualan sebanyak 5 orang, hal ini dikarenakan perusahaan hanya mengandalkan tenaga *personal selling* dan *sales promotion* pada penjualan produk Yamaha Mio Soul. Pada bulan Januari penjualan hanya mencapai 26 unit, Februari 36 unit, Maret 44 unit, April 42 unit, Mei 25 unit, Juni 32 unit, Juli 41 unit, Agustus 45 unit, September 26 unit, Oktober 15 unit, November 20 unit, dan Desember 19 unit. Dapat kita lihat bahwa di setiap bulannya tenaga *personal selling* tidak mencapai target penjualan mereka.

KAJIAN TEORITIS

Volume Penjualan

Penjualan pada hakikatnya merupakan transaksi antara si penjual yang menjual sejumlah barang dan pembeli yang membeli sejumlah barang tersebut, barang yang dimaksud dapat berupa produk maupun jasa. Penjualan adalah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian, jika anda berhasil melakukan penjualan maka inilah titik saat semua jirih payah anda membuahkan hasil, dan anda memperoleh seorang pelanggan. (Robet Ashton 2005: 8)

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkn perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi (Freddy Rangkuti 2009: 58). Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya menjadi

kepentingan volume itu sendiri. Volume penjualan merupakan fungsi dari harga barang, promosi dan harga pesaing(Eddy Herjanto hal 108)

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba perusahaan dan juga merupakan fungsi dari harga barang, promosi serta harga pesaing. Dengan begitu volume penjualan merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui besarnya laba yang di dapat perusahaan dengan melihat tingkat penjualan produknya. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba (Freddy Rangkuti 2009: 57)

Volume penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, (Dyah Musri, dkk 2010: 83) antara lain: 1) Kualitas Barang, Tinggi rendahnya mutu suatu barang yang anda jual dapat mempengaruhi volume penjualan, 2) Kemampuan Membaca Tren Pasar, Selera konsumen tidaklah tetap, dan dapat berubah setiap saat. Apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah, maka volume penjualan akan menurun. Dengan demikian, membaca tren pasar sangat penting dalam menarik pasar, 3) Pelayanan Terhadap Pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar meningkatkan volume penjualan, 4) Kondisi pesaing, dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan pesaing diharapkan kita dapat mencontoh kelebihan mereka dan menghindari kekurangan yang mereka lakukan, 5) Menata Toko/Perusahaan, buatlah *design interior* yang sebaik mungkin, hal ini ditunjukkan agar pembeli tertarik untuk mendatangi toko/perusahaan anda.

Tidak hanya faktor intern saja yang diperhatikan, faktor ekstern juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Faktor-faktor eksternal antara lain perubahan harga, promosi, diskon, layanan pelanggan,

perubahan fitur produk, waktu penyerahan dan faktor-faktor benilai tambah lainnya.
(Edward.J.Blocher, dkk 2005: 473)

Bauran Promosi

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Fandy Tjiptono 2000: 219). Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : *advertising, personal selling, sales promotion*, dan publisitas.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran(Swastha ,1991 dalam Freddy Rangkuti 2009: 50). Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (Zimmerer: 2002) dalam Freddy Rangkuti (2009: 50).

Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, promosi merupakan salah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas, dan juga merupakan suatu kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi ini harus sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. (Freddy Rangkuty 2009: 49).

Promosi merupakan salah satu komponen *marketing mix* yang sangat penting untuk mendorong permintaan merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan penjualan pribadi dan alat proosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Fandy Tjiptono (2000: 235) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain:

- a) Faktor Pasar, yaitu dengan melihat persaingan serta tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*) untuk menentukan promosi apa sebaiknya yang digunakan perusahaan, berikut pada tahap PLC: 1) Pada tahap pengenalan, penekanan pertama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. 2) Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan peningkatan pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. 3) Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing. 4) Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.
- b) Faktor Pelanggan, Dalam kaitan pelanggan yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan yakni: 1) *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal sellig dan trade promotion*), dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. 2) *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan prosuk yang dicari konsumen kepada produsen.
- c) Faktor Bauran Pemasaran, yakni bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi harga produk, pendistribusian serta daur hidup produknya.

selling, promosi penjualan atau iklan bersama di wilayah lokal atau *regional*.

d) Faktor Anggaran, Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar, sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama di wilayah lokal atau *regional*.

Terdapat 3 tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk (Fandy Tjiptono 2000, hal. 221). Secara rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru; Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk; menyampaikan perubahan harga kepada pasar; Menjelaskan cara kerja suatu produk; Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan; Meluruskan kesan yang keliru; Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli; Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*) untuk : membentuk pilihan merek; mengalihkan pilihan ke merek tertentu; mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk; mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga; mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat; mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan; membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan; menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Lamb hair, Mc Daniel 2001: 147). Variabel-variabel bauran promosi terdiri atas periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan *public relation* (Hendri Ma'ruf 2005: 183).

1. Periklanan (*advertising*), iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet. Periklanan mempunyai tujuan-tujuan sebagai berikut:
 - a. Memberi informasi, yakni menginformasikan konsumen tentang produk dan jasa dan atau atribut toko, menumbuhkan atau memperkuat citra, memperlancar tugas pramuniaga
 - b. Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka konsumen kepada perusahaan, membujuk untuk datang ke gerai, membujuk untuk mencoba produk baru.
 - c. Mengingat, yaitu untuk mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan “kami” selalu menjual produk berkualitas, mengingatkan konsumen dari waktu ke waktu untuk berbelanja ke gerai kami.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program *sales promotion* dan memanfaatkan musim. *Sales promotion* merupakan teknik promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Imamul Giana 2007: 75). promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui *Sales Promotion* diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:
 - a. *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
 - b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
 - c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
 - d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada

pelanggan lama, dan mendidik pelanggan. Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

3. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*) yakni komunikasi yang membangun citra positif perusahaan dimata publik. Kegiatan *public relation* memiliki tujuan antara lain: meningkatkan *awareness*, mendorong kunjungan/mencoba, melindungi dan menumbuhkan penjualan, mengubah *attitude* dan citra ke arah positif
4. *Personal Selling*, upaya yang dilakukan oleh para karyawan di perusahaan kepada calon pembeli, seperti *salesman/ saleswomen*. Kegiatan *personal selling* adalah salah satu unsur dalam *promotion mix*.

Personal Selling merupakan presentasi terencana kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan (Lamb Hair, Mc Daniel 2001: 147). Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling*, *servicing*, *information gathering* dan *allocating*. Dengan kata lain, bauran promosi merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi yaitu iklan, *sales promotion*, publisitas, dan *personal selling*.

METODE

Definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

1. *Personal selling* (X1) berupa kegiatan personal karyawan perusahaan dalam melakukan promosi produknya, yang juga merupakan kegiatan promosi
2. *Sales Promotion* (X2) berupa bentuk persuasif langsung melalui penggunaan insentif yang diatur untuk merangsang pembelian
3. Volume Penjualan (Y) jumlah keseluruhan penjualan yang dilakukan

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Untuk mengetahui

pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap volume penjualan, maka digunakanlah regresi linier berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \quad (\text{Barry, dkk, 2001, hal. 58})$$

Dimana :

- Y = Volume penjualan
- X1 = *Personal selling*
- X2 = *Sales Promotion*
- a = Konstanta regresi
- b = Drajat kemiringan regresi

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : *personal selling*, *sales promotion* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Mio Soul pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu menggunakan ketentuan asumsi klasik melalui uji normalitas, heterokedastitisitas, multikolinearitas dan autokorelasi, dan semuanya telah memenuhi persyaratan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 2.654 + 0,384 X1 + 0,033 X2$

Tabel Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.645	1.780		1.486	.171
Personal Selling	.384	.540	.236	.711	.495
Sales Promotion	.033	.034	.321	.967	.359

a. Dependent Varibel: Volume Penjualan

Dari persamaan diatas memperlihatkan bahwa variabel *personal selling* (X1) dan variabel *sales promotion* (X2) memiliki koefisien b1 dan b2 positif, dan hal itu berarti memiliki pengaruh yang searah terhadap variabel volume penjualan (Y), dan hal ini menunjukkan variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh terhadap Volume penjualan (Y). Dilihat dari nilai sig. pada tabel maka penelitian ini menemukan

bahwa tidak ada pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap volume penjualan.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.903	2	.452	1.354	.306 ^a
	Residual	3.002	9	.334		
	Total	3.905	11			

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Personal Selling

b. Dependent Varibel: Volume Penjualan

Pada implementasinya setiap perusahaan tidak hanya fokus menggunakan satu atau dua dimensi bauran promosi saja, akan tetapi mereka selalu menggunakan kombinasi dari semua dimensi bauran promosi yang ada. Hal ini mengindikasikan bahwa antara satu dimensibauran promosi dengan yang lainnya saling mendukung dan menyempurnakan. Oleh karena itu, perusahaan harus bijak dalam menentukan promosi apa yang akan digunakan untuk produknya.

Meskipun *sales promotion* dan *personal selling* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. namun bagi perusahaan sudah suatu keharusan untuk dapat memahami tentang penanganan peningkatan volume penjualan khususnya dari segi pemasarannya, dengan demikian perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah disesuaikan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan juga diketahui bahwa pada volume penjualan yang mengalami peningkatan disebabkan karena perusahaan hanya melakukan aktivitas *sales promotion* hanya pada waktu/ bulan tertentu saja, yakni hanya pada bulan Juni, Juli dan Agustus untuk tahun 2011, hal ini mengakibatkan kenaikan volume penjualan pada saat waktu/ bulan dilakukannya promosi.dan pada saat itu perusahaan menggunakan *sales promotion* berupa potongan harga langsung sebesar Rp.450.000/unit, kupon serta kontes.

Promosi memang sangat erat hubunganya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap

dikenal di masyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga. Akan tetapi, promosi juga tidak perlu dilakukan bila dirasa tidak memberikan dampak keuntungan bagi usaha bisnis, maupun terhadap produk lama yang telah diluncurkan perusahaan, dikarenakan masyarakat sudah mengenal dan sudah dapat memilih sendiri apakah produk itu mau dibeli atau tidak tanpa harus melakukan aktifitas-aktifitas promosi itu sendiri.

Dengan demikian diperkirakan meningkatnya penjualan bukan disebabkan kemampuan *personal selling* tetapi cenderung bergantung pada *sales promotion* yang dilaksanakan oleh PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan media promosi yang digunakan dan gencar dalam melakukan promosi sehingga tingkat pertumbuhan volume penjualan akan dapat stabil dan mengalami peningkatan di masa yang mendatang.

SIMPULAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan. Meningkatnya penjualan bukan disebabkan kemampuan *personal selling* tetapi cenderung bergantung pada *sales promotion* yang dilaksanakan. Maka untuk meningkatkan *personal selling* perlu dilakukan pelatihan dan motivasi bagi tenaga *salesman/ saleswomen* agar dapat meningkatkan volume penjualan tanpa menunggu adanya program *sales promotion*. Perusahaan juga harus dapat mempertimbangkan promosi lain yang dapat meningkatkan volume penjualan khususnya bagi produk Yamaha Mio Soul pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebbert, Ronald J dan Ricky (2006). "Bisnis (edisi VIII)". [Http://www.google.com](http://www.google.com). Diakses 4 Februari 2012.
- Eddy Herjanto. "Manajemen Operasi (edisi III)". [Http://www.google.com](http://www.google.com). Diakses 5 Februari 2012.
- Edward, Chen dkk (2007). "Manajemen Biaya Penekanan Strategis (edisi III)". [Http://www.google.com](http://www.google.com), Diakses 16 Januari 2012.
- Eti, Ratih, dkk (2007). "Metode Penelitian Bisnis". Jakarta: Mitra Wacana Media

- Dwi Purwanti : jurnal skripsi “Dampak Rasio Keuangan Terhadap Kebijakan Deviden.”
- Fandy Tjiptono (2000). Strategi Pemasaran (edisi II). Yogyakarta : Penerbit Andi
- Freddy Rangkuti (2009). “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”. [Http://www.google.com](http://www.google.com), Diakses 21 Desember 2011.
- Hariadi Ibiyanto (2008). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus di PT. Alfa Scorpii Medan) . Tesis
- Hendri Ma’ruf (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imamul, Giana (2007). “Membuka Cakrawala Ekonomi” [Http://www.google.com](http://www.google.com), Diakses 13 Februari 2012.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001). Pemasaran (buku 2). Jakarta : Salemba Empat.
- Musri, Diyah dan Fenty (2010). “Bisnis Busana Muslim”. [Http://www.google.com](http://www.google.com). Diakses 7 Januari 2012.
- Render, Barry dan Jay Heizer (2001). Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Robert Haston (2005) “How To Sell” [Http://www.google.com](http://www.google.com). Diakses 15 Februari 2012.